

Medijski prostor u Đakovačko-osječkoj nadbiskupiji

Analiza stanja i moguće perspektive

VLADIMIR DUGALIĆ
IVO DŽINIĆ*

UDK: 659.3:262.3
(497.5 Đakovo)
Prethodno priopćenje
Primljeno:
1. prosinca 2011.

* Izv. prof. dr. sc. Vladimir
Dugalić, Katolički bogoslovni
fakultet u Đakovu
Sveučilišta Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku,
P. Preradovića 17, 31400
Đakovo, Hrvatska, vladimir.
dugalic@djkbf.hr

Doc. dr. sc. Ivo Džinić,
Katolički bogoslovni fakultet
u Đakovu Sveučilišta Josipa
Jurja Strossmayera u
Osijeku, P. Preradovića 17,
31400 Đakovo, Hrvatska,
ivo.dzinic@djkbf.hr

Sažetak: U članku se ponajprije daje kraći povijesni presjek odnosa Đakovačko-osječke nadbiskupije prema sredstvima društvenoga priopćavanja. Time se željelo ukazati kako postoji doista duga tradicija uvažavanja i visokoga vrjednovanja značenja tih sredstava u evangelizacijskom poslanju ove mjesne Crkve. Na tom tragu doneseni su i zaključci Druge biskupijske sinode đakovačke i srijemske koji napose ističu djelotvornost sredstava društvenoga priopćavanja u naviještanju evanđelja današnjem čovjeku te potrebu njihove snažnije prisutnosti u pastoralnom radu kao i nužnost trajnoga odgoja, osobito vjernika laika, za kvalitetnu i stručnu uporabu ovih sredstava te za prisutnost u svijetu medija. U drugomu dijelu rada su predstavljene rezultati anketnoga istraživanja, provedena tijekom mjeseca srpnja 2011. godine, o različitim oblicima uporabe sredstava društvenoga priopćavanja u pastoralnom radu, kao i o oblicima suradnje župnih zajednica Đakovačko-osječke nadbiskupije sa svijetom medija. Od 153 župe na upitnik je odgovorilo njih 72 (47%) te je u svjetlu dobivenih odgovora prikazano stanje u župnim zajednicama s obzirom na priređivanje župnih listića, uređivanje župnih glasila, postavljanje župnih internetskih stranica te emitiranje vjerskih radio-emisija. Osim toga, prikazano je i stanje s obzirom na (ne)suradnju s drugim medijima, osmišljavanje vlastitih medijskih projekata, imenovanje župnih dopisnika kao i na (ne)prisutnost katoličkoga tiska u župama Đakovačko-osječke nadbiskupije. Opći je zaključak da su učinjeni značajni pomaci, ali još uvijek nedovoljni, jer, od 72 župe, koje su poslale odgovor, župni listić priređuje 29 župa, župno glasilo izdaje 13 župa, internetsku stranicu postavilo je 27 župa, a redovito se emitiraju 4 vjerske radio-emisije. U 24 župne zajednice, od ukupno pristiglih odgovora, ne postoji nikakav oblik korištenja navedenih sredstava društvenoga priopćavanja u pastoralnom radu. Osim

toga, suradnja s drugim medijima uglavnom je prigodna i prisutnija je u tiskovnim, nego u elektronskim medijima. U crkvenim medijima prevladava pak više informativni, nego evangelizacijski sadržaj. Na koncu rada, a na temelju analize rezultata provedenoga istraživanja, izvode se i neki opći zaključci te ukazuje na potrebu kvalitetnijega vrjednovanja značenja svijeta medija u evangelizacijskom poslanju Crkve kao i na važnost odgoja za medije te na konkretne mogućnosti s obzirom na aktivnije uključivanje u svijet sredstava društvenoga priopćavanja.

Ključne riječi: Đakovačko-osječka nadbiskupija, župna zajednica, župna (medijska) komunikacija, župni listić, župno glasilo, internetska stranica, vjerske radioemisije, medijska suradnja, župni dopisnik, medijski projekt, katolički tisak.

Uvod

Od svijeta medija danas se više ne može pobjeći te se kao »znak vremena« nameće potreba dijaloga i njegovanja dobrih odnosa s njihovim predstavnicima, kako bi izvještavanje o Crkvi bilo što objektivnije i pozitivnije. Istovremeno, sve više jača svijest kako je potrebno ustrajati na osnivanju vlastitih medija u kojima bi se moglo opširnije i cjelovitije izvještavati o (nad)biskupijskim i župnim aktivnostima te široj javnosti ponuditi evangelizacijske sadržaje. Na tom tragu možemo reći kako u Đakovačko-osječkoj nadbiskupiji, donedavno Đakovačkoj i Srijemskoj biskupiji, postoji duga tradicija uočavanja važnosti koju imaju sredstva društvenog priopćavanja u evangelizacijskom poslanju Crkve. Dovoljno je prisjetiti se razloga zbog kojih biskup Strossmayer pokreće biskupijski *Glasnik/Vjesnik*¹ te bogate izdavačke djelatnosti đakovačkih i srijemskih svećenika.²

¹ Već u prvomu broju *Glasnika* Uredničko je vijeće od biskupijskih svećenika zamolilo dvije stvari: »- da nas svojim perom i radom potpomaže... Akoprem se u tom pogledu najviše uzdamo u poznate vrle sile pojedinih svećenika, sa svim tim tvrdimo, da neima nijednoga, koj ne bi mogao bar i što iz svoga iskustva, svojih nazora, predloga, dvojba... na uzajamnu korist nacrtati...« Zatim, kao drugo, mole novčanu potporu za ovaj pothvat. A u zaključku ističu: »Viek naš je viek udruživanja, kao što o tom nebrojene zadrugue slove... I svećenstvo, naročito jedne biskupije, sačinjava veliku, po cilju svom najplemenitiju zadrugu, kojoj je javno glasilo od prike potrebe.« Uredničko vijeće, nadalje, ističe kako glavnom »zadaćom *Glasniku* bit će: - u službenom svom dielu razglašivati po biskupiji naredbe i okružnice Preč. Ordinarijata, a uz to i dokinuti bar s većine po svećenstvo tegotno prepisivanje istih... Osim službenih izvješća želimo *Glasnikom* promicati praktično obrazovanje svećenika. *Glasnik* nije list strogo znanstvena smiera, niti mu je zadaćom razvitak bogoslovnih nauka... (nego) u praktični život svećenstva što dublje posegnuti, pastirsko uređivanje što poukom, što savjetom olahkotiti: to je cilj za kojim naumismo poći. Uz takav sadržaj i pravac nadamo se, da će *Glasnik* omiljeti svakom svećeniku, te krepke potpore naći širom po domovini.« Dodaju nadalje, da će sve iznositi objektivno »nepuštajući pri tom nikada s vida gledišta katoličkoga.« Usp. Naša namjera, u: *Glasnik* 1(1873.)1., str. 1. Tako je jasno izražena želja za zajedničkim, koordiniranim i suvremenim djelovanjem u životu Biskupije. *Glasnik* je tako rođen s točno zacrtanom životnom zadaćom te on od samih svojih početaka ima dva dijela, jedan službeni: okružnice i obavijesti Biskupskoga ordinarijata, kojima će biskup voditi život i rad mjesne Crkve i drugi »poučni«. Usp. A. ŠULJAK, *Glasnik/Vjesnik* Đakovačke i Srijemske biskupije utemeljen da usmjerava, potiče i bilježi život i djelovanje mjesne Crkve, u: *Diacovensia* 6(1998.)1, str. 19.-28.

² Usp. M. SRAKIĆ, *Bibliografija knjiga, brošura, monografija i muzikalija svećenika Đakovačke i Srijemske biskupije 1527.-2006.*, 2. dopunjeno izdanje, Biblioteka Diacovensia – Povjesnice 1, Katolički bogoslovni fakultet u Đakovu, Đakovo, 2007., str. 1.-335.

U novije vrijeme, pozivajući se na relevantne crkvene dokumente, biskup Ćiril Kos u više je prigoda naglasio kako »tisak, kino, radiotelevizijske prijenose i kazališne predstave i sva ostala sredstva društvenoga priopćavanja Crkva smatra 'Božjim darom' ukoliko su po Providnosti namijenjena da ujedine ljude bratskim vezama kako bi sudjelovali u njegovu planu spasenja...«³ Stoga, u svojoj okružnici o vjerskim radiotelevizijskim emisijama od 29. prosinca 1993. godine, biskup Kos ističe kako »moramo pred cijelom biskupijskom zajednicom pohvaliti one pojedince i skupine – svećenike i njihove suradnike – koji, uza svoje svagdašnje obveze, marljivo pripremaju vjerske radioemisije. Svakako, znamo da je drugi jezik sredstava priopćavanja, a drugi jezik propovjedaonice. Ne smije se zanemariti i važan zahtjev da priopćavanje religioznoga značaja bude na istoj visini svojim dostojanstvom i tehnikom, kao i priopćavanja druge vrste.«⁴

Vrijedno je podsjetiti se kako i *Izjave i odluke Druge biskupijske sinode đakovačke i srijemske* ukazuju na važnost sredstava društvenoga priopćavanja u evangelizacijskom poslanju Crkve. Naime, sredstva društvenoga priopćavanja i njihove neograničene mogućnosti predstavljaju danas velik izazov i nameću nove zadaće mjesnoj Crkvi u njezinu naviještanju evanđelja.⁵ Stoga se u sinodskim izjavama ističe, »smatrajući sredstva društvenog priopćavanja vrijednim i djelotvornim sredstvom naviještanja evanđelja u suvremenom svijetu«,⁶ kako je potrebno razvijati put veće i kvalitetnije uporabe sredstava društvenoga priopćavanja u ostvarenju evangelizacijskoga poslanja. Na osobit način nameće se potreba »izrade pastoralnoga plana u biskupiji i s obzirom na sredstva društvenoga priopćavanja. Planiranje obuhvaća formaciju osoba za aktivno sudjelovanje u radu sa sredstvima društvenoga priopćavanja (osobito vjernika laika); plan suradnje s postojećim civilnim sredstvima društvenoga priopćavanja, pastoral djelatnika u sredstvima društvenoga priopćavanja te pastoralni plan za svaki pojedini medij; osiguranje izvora financiranja i druge elemente.«⁷

S druge strane, ističu sinodski dokumenti, pastoral sredstava društvenoga priopćavanja nije isključivo na brizi samo nekim »višim« institucijama, nego svim pastoralnim djelatnicima i vjernicima. Vjernici su pozvani »da složno i po planu nastoje da se sredstva društvenoga priopćavanja bez oklijevanja i s najvećim marom, prema potrebama vremena i prema prilikama, djelotvorno upotrijebe u mnogobroj-

³ Ć. KOS, Vjerske radiotelevizijske emisije, Okružnica, br. 2514/1993., od 29. prosinca 1993., u: *Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije* 122(1994.)2, str. 34.

⁴ *Isto*.

⁵ *Ti si Krist – za nas i za sve ljude. Izjave i odluke Druge biskupijske sinode đakovačke i srijemske*, Nadbiskupski ordinarijat, Đakovo, 2008., br. 236.

⁶ *Isto*, br. 237.

⁷ *Isto*.

nim djelima apostolata.«⁸ U tom smislu naglašeno je kako je osobito važan oblik rada u župnoj zajednici, upravo trajan medijski odgoj vjernika. »Potrebno je trajno raditi na podizanju kulture čitanja te redovitoga praćenja vjerskoga programa na radiju i televiziji. Zato je dobro iskoristiti Svjetski dan sredstava društvenoga priopćavanja, upriličiti tjedan medija u župi i bogatiti ga različitim sadržajima... Župna zajednica treba nastojati da svaka obitelj u župi bude pretplaćena barem na jedan vjerski časopis. Pozvana je pronaći u svojoj sredini prikladnu osobu koja će preuzeti brigu oko narudžbe i raspačavanja vjerskoga tiska. Susrete s odraslima i s roditeljima treba koristiti i za odgoj za kritičko vrjednovanje ponuda u sredstvima društvenoga priopćavanja, napose televiziji, kako bi oni mogli pravilno odgajati mlađe generacije.«⁹ Na tom tragu, sinodske odluke potaknule su svećenike na trajno obrazovanje u radu s elektronskim sredstvima društvenoga priopćavanja, osobito s internetom, a preporuča se i potiče da župa izdaje svoj informativni letak ili župni list.¹⁰

U cilju ostvarivanja sinodskih smjernica, a istovremeno su se stvorili preduvjeti snažnijega međusobnog povezivanja i bržega komuniciranja unutar Nadbiskupije te se otvorio dijalog s društvenom sredinom, 1. veljače 2002. godine osnovan je Biskupijski tiskovni ured,¹¹ a prošle, 2010. godine, uza sve poteškoće, započeo je proces umrežavanja središnjih nadbiskupijskih ustanova i župa kupovinom i postavljanjem nadbiskupijskoga servera. Početkom ove godine redizajnirana je i nadbiskupijska internetska stranica.¹² Na taj način omogućen je »izlazak iz isključivo 'tradicionalnih' oblika naviještanja evanđelja i pastoralnoga djelovanja«¹³ te se Nadbiskupija otvorila mogućnostima koje nude suvremena sredstva društvenoga priopćavanja.

U svjetlu rečenoga, tijekom posljednjih desetak godina u mnogim župnim zajednicama pokrenuta su i župna glasila ili se priređuje tjedni župni listić. Mnoge župe započele su i s postavljanjem svojih internetskih stranica, a u suradnji s radijskim postajama uređuju se i emisije vjerskoga sadržaja. Nešto manje uspjeha postignuto je na lokalnim televizijskim postajama, iako se i tu primjećuje sve češće sudjelovanje svećenika u raznim programima, osobito u prigodnim emisijama o važnijim svetkovinama i blagdanima ili, pak, u razgovorima o društvenim i etičkim temama

⁸ Isto.

⁹ Isto, br. 238.-239.

¹⁰ Usp. isto, br. 242.-244.

¹¹ M. SRAKIĆ, Okružnica o ustanovljenju Biskupijskoga tiskovnog ureda, br. 444/2002., od 31. siječnja 2002., u: *Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije* 130(2002.)2, str. 118.

¹² Usp. M. KUVEŽDANIN, Predstavljanje redizajnirane web-stranice, u: *Vjesnik Đakovačko-osječke nadbiskupije i Srijemske biskupije* 139(2011.)3, str. 258.-259.

¹³ *Ti si Krist – za nas i za sve ljude. Izjave i odluke Druge biskupijske sinode đakovačke i srijemske*, br. 237.

koji zahtijevaju i izricanje crkvenoga stava. Međutim, s druge strane, uz javno priznanje pojedincima, uočava se izostanak vjernika laika, osobito teologa, u radijskim i televizijskim emisijama. Stoga, sinodske izjave i odluke o formaciji osoba za aktivno sudjelovanje u radu sa sredstvima društvenoga priopćavanja, kao i o imenovanju redovitoga župnog dopisnika, koji je ujedno i kontakt-osoba za komunikaciju sa sredstvima društvenog priopćavanja, bilo crkvenih bilo svjetovnih, postaju tim važnije i zahtijevaju da se s tim ozbiljno suočimo.¹⁴

Rezultati anketnoga istraživanja

Kako bismo dobili stvarnu sliku stanja medijskoga prostora u Đakovačko-osječkoj nadbiskupiji, ali i moguće perspektive daljnjega razvoja, u srpnju 2011. godine, u suradnji s djelatnicama Tiskovnoga ureda Đakovačko-osječke nadbiskupije, poslali smo prigodni upitnik na sve župe naše Nadbiskupije. Od ukupno 153 župe odgovor na upitnik poslale su 72, tj. oko 47% od sveukupnoga broja župnih zajednica u Đakovačko-osječkoj nadbiskupiji. Drugim riječima, iako smo anketni listić poslali svim župnim uredima, a veliki broj župnika, na žalost, nije ništa odgovorio, i ovaj broj pristiglih odgovora smatramo dovoljnim reprezentativnim uzorkom za procjenu zastupljenosti i korištenja različitih oblika medija u našim župama. Osim toga, od ukupnoga broja ispunjenih anketnih listića koje smo dobili, 20 odgovora pristiglo je iz gradskih župa (59% od sveukupnoga broja gradskih župa), 15 odgovora iz prigradskih (75% od sveukupnog broja prigradskih župa) te 37 odgovora iz seoskih župa (38% od sveukupnoga broja seoskih župa). Dakle, i ovaj omjer, u određenoj mjeri, ocrtava realnu situaciju s obzirom na broj i tipologiju župa u našoj nadbiskupijskoj zajednici.¹⁵

Tablica 1. *Tipologija župa Đakovačko-osječke nadbiskupije i pristigli odgovori*

	gradske	prigradske	seoske	ukupno
Broj župa	34	20	99	153
Pristigli odgovori	20	15	37	72
Postotak odgovora	59 %	75 %	38 %	47 %

A. OPĆI POGLED

Od 72 župe, koliko ih je poslalo odgovor, u 24 župe (33% od ukupno pristiglih odgovora) ne postoji nikakav oblik medijske komunikacije. Većinom se radi o seoskim župama, njih 18, jedna je gradska, a pet je prigradskih župa. Međutim, ako

¹⁴ Usp. isto, br. 238.

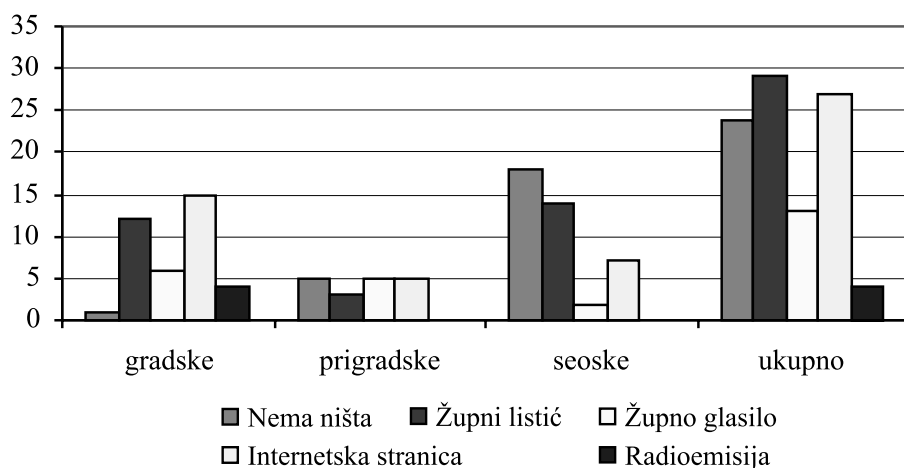
¹⁵ U tipologiji župa na gradske, prigradske i seoske uglavnom smo slijedili, uz mala odstupanja, državnu administrativnu podjelu.

je odgovore poslalo 47% župa, tada je za pretpostaviti da u gotovo jednoj trećini naših župa ne postoji redovita medijska komunikacija s vjernicima. S druge strane, u 48 župa (67% od ukupno pristiglih odgovora) postoje određeni oblici medijske komunikacije s vjernicima. Kao mogući oblici medijske komunikacije s vjernicima, u upitniku su bile navedene četiri mogućnosti: župni listić, župno glasilo (redovito ili prigodno), internetska stranica i vjerska radioemisija. Sva četiri oblika komunikacije, na temelju pristiglih odgovora, ima samo jedna župa u Nadbiskupiji. S druge strane, od navedenih oblika medijske komunikacije najčešći su župni listić (29 župa) i internetska stranica (27 župa).

Tablica 2. *Oblici medijske komunikacije u pristiglim odgovorima*

	gradske župe	prigradske župe	seoske župe	ukupno	
				broj župa	postotak
Nema ništa	1	5	18	24	33%
Župni listić	12	3	14	29	40%
Župno glasilo	6	5	2	13	18%
Internetska stranica	15	5	7	27	37,5%
Vjerska radioemisija	4	0	0	4	5,5%

Grafikon 1. *Oblici medijske komunikacije u pristiglim odgovorima*



Tablica 3. *Pregled raznovrsnih oblika medijske komunikacije s obzirom na tipologiju župa*

Tip komunikacije	gradske	prigradske	seoske	ukupno
Nema ništa	1	5	18	24
Župni listić	4		10	14
Internetska stranica	4	2	5	11
Župno glasilo		5		5
Župni listić/internetska stranica	2	3	2	7
Župni listić/župno glasilo			2	2
Internetska stranica/ župno glasilo	1			1
Internetska stranica/ vjerska radioemisija	2			2
Internetska stranica/ župni listić/ župno glasilo	4			4
Internetska stranica/ župni listić/ vjerska radioemisija	1			1
Internetska stranica/ župni listić/ župno glasilo/ vjerska radioemisija	1			1
Ukupno	20	15	37	72

B. ŽUPNI LISTIĆ

Od 72 župe, koliko ih je poslalo svoje odgovore, 29 župa (40%) izdaje prigodni župni listić, a u 43 župe ne postoji ovakav oblik komunikacije. Vrijedno je, međutim, spomenuti da od ovih 43 župe, njih 24 nema nikakav drugi oblik medijske komunikacije, dok 19 župa ima prigodno župno glasilo ili internetsku stranicu.

Od župa koje izdaju župni listić, seoskih je župa 14, gradskih 12, a prigradskih 3. Jedanaest (11) župa izdaje listić prigodno (godišnje ili nekoliko puta godišnje / 3-4 puta o većim blagdanima), šesnaest (16) župa tjedno/dvotjedno, a dvije mjesečno. U jednoj župi listić izlazi već više od dvadeset godina (od 1989.), u tri više od pet-

naest godina (od 1996.), najveći broj župa započeo je s izdavanjem listića između 2000. i 2005. godine, neke su ga počele izdavati nedavno (od 2008. godine), a u nekoliko župa pokrenut je ove godine. Na temelju pristiglih odgovora očito je da je u gradskim župama redovitije izdavanje župnoga listića, budući da se u seoskim župama izdaje uglavnom prigodno. Ipak, vrijedno je spomenuti, da tek u 18 župa vjernici redovito nose važnije informacije kućama. Osim toga, župni listići rijetko sadrže određeni evangelizacijski sadržaj, uglavnom se radi o informativnom sadržaju priređenom na formatu papira A4 ili A5 te se stoga ne tiskaju, već se umnažaju kopiranjem. Ovisno o formatu papira, listići se razlikuju po broju stranica. Listići priređeni na formatu A5 sadrže između 8 i 16 stranica, a oni na A4 uglavnom sadrže četiri stranice.

C. ŽUPNO GLASILO

Župno glasilo, uglavnom prigodno (godišnje, polugodišnje, kvartalno), izdaje 13 župa. Od tih 13 župa, pet župa imaju župno glasilo kao jedini oblik medijskog komuniciranja unutar župne zajednice. S druge strane, župno glasilo se češće izdaje u gradskim (6) i prigradskim župama (5), a rjeđe u seoskim (2). Površnim uvidom u sadržaj župnih glasila uočava se da su ona uglavnom informativnog karaktera i donose pregled događanja u župi.

D. INTERNETSKJE STRANICE

Internetske stranice ima ukupno 27 župa ili njih 37,5% (možda i manje ako uzmemo u obzir i one koji nisu poslali odgovore). U 11 župa to je jedini oblik komuniciranja, a u 16 župa postoje i drugi oblici medijske komunikacije. S obzirom na tipologiju župa, internetsku stranicu uređuje 7 seoskih župa te 15 gradskih i 5 prigradskih. Uočljivo je da gradske i prigradske župe u puno većem postotku imaju ovakav oblik komunikacije što je i donekle razumljivo jer imaju u župi veći broj informatičkih stručnjaka, a u tim sredinama to je i postao uobičajeni oblik komunikacije.

Na općoj razini možemo međutim reći, uključujući i one koji nisu poslali, da otprilike tridesetak posto naših župa koristi internet i uređuje svoju internetsku stranicu. Drugo je pitanje koliko je često ažuriraju i u kojoj mjeri sadrže, osim informativnoga, i određeni evangelizacijski sadržaj. Za blogove i *facebook* nismo postavili pitanje u upitniku.

E. VJERSKE RADIOEMISIJE

Kada je riječ o vjerskim radioemisijama zanimalo nas je u anketnom listiću sudjeluju li uopće i kako često pojedine župe u uređivanju emisija vjerskoga sadržaja na nacionalnim ili lokalnim radio-postajama. Prema podacima koje smo dobili, jedino četiri gradske župe (4) aktivno sudjeluju u uređivanju radioemisija sa vjerskim

sadržajem. Isto tako jedna je seoska župa (1) uključena u uređivanje takvih emisija, s naznakom da se radi o dekanatskoj razini. Dakle, od ukupnoga broja župa, koje su poslale popunjene anketne listiće, njih šezdeset i sedam (67), ili skoro 93%, nema ovakav oblik suradnje s medijima. A kada je riječ samo o gradskim župama, proizlazi da od takvih župa, koje su sudjelovale u ovom istraživanju, njih 16, ili 80%, također nema ovakav oblik suradnje s medijima. Možemo reći da je to u određenoj mjeri i razumljivo, imajući u vidu zahtjevnost posla u redovitoj pripremi radioemisija s vjerskim sadržajem, iako se pri tom, naravno, propušta jedan vrlo značajan i učinkovit oblik evangelizacije.

Neke župe već godinama sudjeluju u uređivanju radio-programa vjerskoga sadržaja, i to u redovitom terminu svakoga tjedna, neke su župe u ovom smislu svoje-vremeno bile aktivne, ali su prestale s takvim oblikom medijske suradnje. Postoje i župe koje povremeno, odnosno prigodno, sudjeluju u takvim radioemisijama, i tek jedna župa, ili točnije rečeno župnik, dnevno sudjeluje u uređivanju radioemisija s vjerskim sadržajem u jutarnjim satima.

Iz anketnoga listića vidljivo je da su, uz pojedine svećenike, u uređivanje takvih radioemisija uključeni i teolozi laici. Činjenica i jest da je upravo ovakav oblik uključivanja u evangelizacijsko poslanje Crkve vrlo dobar i primjeren teolozima i vjernicima laicima. Bilo bi poželjno kada bi se veći broj diplomiranih teologa, uz suradnju s angažiranim vjernicima laicima, uključio u ovaj vid crkvenoga djelovanja, pogotovo što se na lokalnim radio i televizijskim postajama na području Đakovačko-osječke nadbiskupije prepoznaje velika otvorenost za takvu suradnju. Upravo poradi te i takve otvorenosti od strane elektronskih medija na ovim prostorima, s jedne strane, i nedostatnoga odgovora na taj izazov od strane nositelja crkvenih službi i odgovornih vjernika laika, s druge strane, smatramo taj prostor crkvenoga angažmana nedovoljno iskorištenim.

F. SURADNJA S DRUGIM MEDIJIMA

Osim uređivanja radioemisija s vjerskim sadržajem interes našega zanimanja u anketnom listiću bilo je i postojanje bilo kakva oblika suradnje svećenika i članova župnih zajednica s medijima, bilo da se radi o elektronskim, bilo o tiskanim medijima. Dobiveni rezultati pokazuju da izvjesna suradnja s elektronskim i tiskanim medijima postoji te da je određeni broj svećenika i vjernika u tom smislu dosta angažiran. Kada je riječ o elektronskim medijima, šest seoskih, deset gradskih i četiri prigradske župe aktivno su uključene u takav oblik suradnje s lokalnim radijskim ili televizijskim postajama. Uglavnom se radi o prigodnim oblicima suradnje, najčešće o pozivu na suradnju o velikim blagdanima, značajnim događajima za pojedinu župu, informativnim javljanjima, ali i aktivnijim uključivanjima u određene emisije Hrvatskoga katoličkog radija. A s obzirom na tiskane medije i suradnju s njima, podatci pokazuju da je sedam seoskih (7), jedanaest gradskih (11) i tek

jedna prigradska župa (1) uključena u takav oblik suradnje s medijima. I ovdje je u većini slučajeva riječ o povremenoj, odnosno prigodnoj suradnji, u regionalnim ili općinskim novinama (Glas Slavonije, Posavska Hrvatska, Vukovarske novine, Vinkovački list, Valpovština info).

Neki su svećenici ukazali na vlastitu angažiranost u crkvenim glasilima, kao što su Vjesnik Đakovačko-osječke nadbiskupije i Srijemske biskupije, Glas Koncila, Služba Riječi, te drugim katoličkim glasilima. Jedan je župnik i član Hrvatskoga društva katoličkih novinara. Ono što je lako moguće iščitati iz dobivenih podataka jest činjenica da je popriličan broj svećenika otvoren za navedene oblike medijske suradnje i da pokazuje dobru volju. Naime, dosta je njih u anketnom listiću navelo da se odazovu na poziv medijskih djelatnika kadgod budu zamoljeni i pozvani, što je vrlo povoljan znak i kvalitetan potencijal za još intenzivniju suradnju i uključivanje i drugih svećenika u ovakav oblik svećeničkoga rada i djelovanja. Na to ovdje ukazujemo jer ipak ostaje činjenica da od ukupnoga broja pridobivenih podataka čak četrdeset i šest župa (46) odnosno skoro 64% ne pokazuje nikakav oblik medijske suradnje, ni s elektronskim, ni s tiskanim medijima. Istovremeno je tek dvanaest župa (12) koje su sudjelovale u anketi, odnosno njih blizu 17%, uključeno u oba oblika suradnje s medijima, kako s elektronskim tako i s tiskanim. S obzirom na tipologiju župa, bilo kakav oblik suradnje s medijima bilježe svećenici i župnici iz gradskih župa. Od ukupnoga broja pridobivenih rezultata, u čak 60% gradskih župa postoji neki od oblika suradnje, a u seoskim i prigradskim župama rezultat je podjednak, odnosno oko 27% i jednih i drugih aktivno surađuju s medijima. Za gradske župe zanimljiv je i podatak da od ukupnoga broja župa koje bilježe bilo kakav oblik suradnje s medijima, njih čak 67% surađuje i s tiskanim i s elektronskim medijima.

G. POSTOJANJE VLASTITOGA MEDIJSKOG PROJEKTA

Daljnji naš upit odnosio se na postojanje vlastitoga oblika medijskoga projekta (knjige, nosači zvuka (CD), DVD). Prema dobivenim podacima devet seoskih (9), dvije gradske (2) i tek jedna prigradska župa (1) potvrđuju postojanje jednog takvoga projekta, odnosno nešto malo više od 16% od ukupnoga broja župa koje su poslale popunjeni anketni listić. S obzirom na tipologiju župa, vlastiti medijski projekt najviše bilježe seoske župe, odnosno njih gotovo jedna četvrtina. Ovdje se uglavnom radi o različitim monografijama župa i filijala, ali i o vlastitim drugim izdanjima knjiga, zatim o molitvenicima, o propagandnim materijalima (vezanim uz svetišta u našoj nadbiskupijskoj zajednici), te izdanjima u suradnji s maticom manjinskih zajednica u Hrvatskoj. Postoje župe koje izdaju nosače zvuka (CD/DVD) s duhovnim pjesmama zborova župe, s osnovnim podacima vezanim uz župu, te sa zabilježenim posebnim događajima u župi (npr. podjeljivanje svetih sakramenata). Neke župe ukazuju na postojanje župske knjižnice i videoteke s knjigama i sadržajima dostupnim svim članovima župe.

H. POSTOJANJE ŽUPNOGA DOPISNIKA

Jedan oblik uključivanja u svijet medija predstavljaju i župni medijski suradnici. Riječ je o osobama koje su zadužene za izvještavanje medija o značajnijim događajima u životu župne zajednice. Ponajviše se odnosi na Vjesnik Đakovačko-osječke nadbiskupija i Srijemske biskupije, ali nisu isključeni ni drugi mediji. Od ukupnoga broja ovdje promatranih župa, njih četrdeset i devet (49), odnosno 68% imaju župnoga dopisnika. Pritom se radi o dvadeset i dvije (22) seoske župe (59%), sedamnaest (17) gradskih (50%) i deset (10) prigradskih župa (67%). Primjetljivo je kako neke župe imaju po nekoliko župnih dopisnika, dok u nekim sredinama pojedini župni dopisnici istovremeno pokrivaju nekoliko župa. Ovdje se uglavnom radi o gradskim sredinama. Ne treba zanemariti i činjenicu da dvadeset i tri (23) župe (32%), koje su sudjelovale u anketnom istraživanju, nemaju svoje župne dopisnike. A upravo su župni dopisnici oni koji brinu o informiranju crkvene i društvene javnosti o važnim događajima vezanim uz život župne zajednice.

I. KATOLIČKI TISAK

Kada je riječ o katoličkom tisku, što je bila posljednja točka interesa u našem anketnom listiću, iz dobivenih rezultata vidljivo je da je to u župnim zajednicama najčešći oblik medijskoga komuniciranja. Naime, od ukupnoga broja zaprimljenih anketnih listića, vidljivo je da visokih 94% svih župnih zajednica prima neke od katoličkih tiskovina. Prema tipologiji župa katolički tisak prima 95% gradskih, 94% seoskih i 93% prigradskih župa.

Iz istraživanja vidljivo je da postoje župe koje primaju vrlo široki spektar različitih katoličkih tiskovina, a neke opet tek nekolicinu izabranih. Najveći broj, kako seoskih tako i prigradskih i gradskih župa, prima *Glas Koncila*. U postotcima izraženo radi se o preko 90% kod sva tri tipa župa. Nadalje su najzastupljeniji *Živo vrelo* i *Mali Koncil*, zatim *Veritas* i *Kana*, te *Katolički tjednik* i *Glasnik Srca Isusova i Marijina*. Tu je i mnoštvo drugih katoličkih novina i časopisa, koji pokazuju da je ovaj oblik uključivanja u svijet medija i najrašireniji. Međutim, valja napomenuti i činjenicu da nekolicina župnih zajednica nema ni takvo što, odnosno ne primaju ni jedan od katoličkih tiskovina, što se čini gotovo nemogućim.

Nekoliko zaključnih misli

Iz svega gore opisanoga, na temelju provedene ankete možemo rezimirati nekoliko osnovnih zaključaka. Ponajprije činjenicu da se ipak nešto manje od polovine župnika odazvalo da sudjeluje u ovom malenom istraživačkom projektu koji je imao za cilj upoznavanja sa situacijom uključivanja naših župnih zajednica u raznovrsni svijet medija. Zasigurno bi ta slika bila realnija da su se župnici u većem broju odazvali i sudjelovali u ovom istraživanju. Međutim, kako je na početku i

istaknuto, ipak smatramo da i ovi rezultati daju određenu realnu sliku, odnosno da predstavljaju jedan solidan reprezentativni uzorak kojim se barem donekle može naslutiti kakva je situacija u našim župnim zajednicama s obzirom na promatranu temu. Vrlo pohvalno je uključivanje ipak dobrog dijela svećenika i župnika u ovo malo terensko istraživanje o suradnji sa svijetom medija u evangelizacijskom poslanju Crkve. Na poseban način valja istaknuti znakovitu hrabrost onih svećenika i župnika koji su, ispunivši anketni listić, sudjelovali u istraživanju, unatoč tomu što je na svako pitanje o suradnji s medijima odgovoreno negativno, odnosno ne bilježe nikakav oblik medijske suradnje, pa čak ni primanje katoličkoga tiska.

Na temelju dobivenih rezultata možemo potvrditi već od prije poznatu tezu kako je daleko razrađenija prisutnost Crkve u tiskanim (listić, glasilo, novine) za razliku od elektronskih medija (vjerske radioemisije, internetska stranica, itd).¹⁶ Razlog za takvu situaciju, i već dugo bez nekakva značajnijeg pomaka, prvenstveno je u nasljeđu prošloga društvenog uređenja, u kojemu Crkva nije ni imala mogućnosti pristupa elektroničkim medijima te nije mogla stjecati iskustva na tom području. I danas se još uvijek osjeća određena suzdržanost različitih struktura Crkve prema elektroničkim medijima i preferiranje tiskovnih publikacija, iako je poznato da upravo elektronski mediji snažnije utječu na oblikovanje javnoga mnijenja.¹⁷ Tu tezu o suzdržanosti crkvenih struktura u značajnoj mjeri potvrđuju i rezultati ovdje provedenoga istraživanja, na temelju kojega je jasno vidljivo da su tiskovine daleko zastupljenije kada se radi o medijskoj suradnji i prisutnosti Crkve u svijetu medija, negoli je to slučaj s elektroničkim medijima. Daljnji razlog određene suzdržanosti i nepovjerljivosti prema elektronskim medijima mogu predstavljati i iskustva ponekad vrlo negativno obojenih kritičkih obrušavanja tih medija spram Crkve i samih nositelja crkvenih službi. Međutim, takva nepovjerljivost od strane crkvenih djelatnika, iako ponekad i utemeljena, ipak pridonosi gubljenju medijskoga prostora koji onda drugi koriste i oblikuju javno mnijenje na vlastiti način, koji nam onda ne odgovara ili nas iritira.

Stoga smatramo da se postojeći elektronski mediji na ovim našim prostorima ne koriste u onoj mjeri u kojoj bi se mogli koristiti i u kojoj bi bilo potrebno, s obzirom na intenzitet utjecaja tih medija i u našem društvu. Aspekt promatranja koji zastupaju mediji vrlo često preuzima i široka javnost, jer elektronski objavljeno mišljenje lako postaje javno mišljenje (mnijenje).¹⁸ Na temelju provedenoga istraživanja vidljivo je kako je takav oblik suradnje najčešće prigodan, odnosno ostvaruje se tek po pozivu od strane samih medijskih kuća, te da je sustavna i redovita suradnja kroz, primje-

¹⁶ Usp. M. MATAUŠIĆ, K. NIKODEM, G. ČRPIĆ, Crkva i mediji, u: P. ARAČIĆ (ur.), »Jeremija, što vidiš?«, Crkva u hrvatskom tranzicijskom društvu, Biblioteka Diacovensia – Studije 3, Katolički bogoslovni fakultet u Đakovu, Đakovo, 2001., str. 53.-76., ovdje 64.

¹⁷ Usp. isto.

¹⁸ Usp. H. BOBERSKI, *Kirche und Medien*, Lainzer Kreis, Tagesthema vom 17. November 2002., 1. Pogledati internetsku stranicu: <http://www.lainzerkreis.at/20021117.pdf> (26. studenoga 2011.)

rice, uređivanje radioemisija s vjerskim sadržajem rijetko koja, a da je uređivanje redovitoga programa s vjerskim sadržajem na lokalnim televizijskim postajama nikakva. Ovdje se nameće pitanje obrazovanja i odgoja vjernika laika za uključivanje i aktivno djelovanje u svijetu medija, ali ne samo u smislu pružanja informacija iz crkvenoga života, nego uređivanja različitih programa s vjerskom i crkveno-teološkom tematikom ili kritičkim teološkim i društvenim diskursom. Bilo bi vrlo poželjno stvoriti takav kadar koji bi vodio računa o redovitom emitiranju emisija teološkoga i vjerskoga karaktera na našim lokalnim televizijskim postajama, pogotovo što je primjetljiva i njihova velika otvorenost za takav oblik suradnje s Crkvom. Na nekim lokalnim televizijskim postajama u drugim dijelovima Hrvatske takvih sadržaja ne nedostaje, a pripremaju, uređuju i vode ih većinom angažirani vjernici laici.¹⁹

Daljnje pitanje koje se nameće jest pitanje kvalitete svećeničkih nastupa na radio i televizijskim postajama, odnosno pitanje ozbiljne pripremljenosti ili kompetentnosti pojedinih crkvenih službenika za takve nastupe. Stoga i u tom smislu valja govoriti o potrebi obrazovanja i upoznavanja s osnovama javnoga nastupa u elektroničkim medijima, kako bi bili na tragu sinodske izjave o prepoznatljivosti i solidnoj pripravnosti prezbitera prigodom javnih nastupa, osobito u sredstvima javnoga priopćavanja.²⁰ Prema Izjavi katoličkih novinara, s njihova susreta 1995. godine, upućenoj Hrvatskoj biskupskoj konferenciji i cjelokupnoj katoličkoj javnosti, između ostaloga ukazuje se na potrebu uvođenja medijskoga odgoja na Katoličke bogoslovne fakultete, na visoke teološke škole, posebice na institute za teološku kulturu laika kao i u sve ostale katoličke škole, zatim potrebu tečajeva za mlade novinare i stipendija za studente.²¹ To bi svakako bilo poželjno i dobro bi bilo da ova ideja ne ostane na razini tek jedne u nizu izjava i bez konačne konkretizacije. U protivnom će slučaju prisutnost crkvenih tema u medijima sve više biti obilježena negativnim kontekstom, jer je jasno da predstavljanje Crkve u medijima u velikoj mjeri ovisi i o svjetonazoru samih novinara.

Prema jednom istraživanju, provedenom 1995. godine na temu »Što vjeruju austrijski novinari?«, bečkoga komunikologa Maximiliana Gottschlicha, većina novinara naznačila je kako im je važan »kategorički imperativ«, a tek jedna trećina njih se izjasnila religioznima.²² Isto istraživanje ukazalo je i na činjenicu da je najčešće

¹⁹ Kao primjere navodimo vjersku emisiju »Vjera i nada« koja je na rasporedu svake subote na varaždinskoj VTV postaji, zatim vjersku emisiju Splitske nadbiskupije »Vidljivi tragovi« svakog utorka na lokalnoj TV Jadran postaji, a ukazujemo i na nedavno osnivanje Udruge Riječke kršćanske televizije (RIKA TV), s ciljem promicanja vjerske kulture, evanđeoskih vrijednosti, ekumenskoga dijaloga, te približavanja aktivnosti Crkve javnosti, a napose mladima, putem elektroničkog medija. Pogledati Internetsku stranicu: <http://www.rikatv.net> (26. studenoga 2011.).

²⁰ *Ti si Krist – za nas i za sve ljude. Izjave i odluke Druge biskupijske sinode đakovačke i srijemske*, br. 173.

²¹ Usp. M. MATAUŠIĆ, K. NIKODEM, G. ČRPIĆ, *Crkva i mediji*, str. 71.

²² Usp. H. BOBERSKI, *Kirche und Medien*, str. 1.

tematiziranje Crkve u medijima u proteklom godinama upravo negativno obojeno, odnosno da se najčešće radilo o različitim skandalima u koje su crkveni ljudi bili upleteni, da je utjecaj katoličkih medija sve slabiji kada je riječ o stvaranju javnoga mnijenja, te da je potrebno voditi računa o novim generacijama novinara koji će biti više upućeni u život i djelovanje Crkve u jednom društvu.²³ Rezultati ovoga istraživanja upozoravaju na opasnost nedostatnoga interesa i nedovoljnoga uvažavanja velikoga potencijala medija, ne samo u smislu pozitivne percepcije Crkve u javnosti, nego i u smislu njezina evangelizacijskog poslanja. Možda je i u Crkvi u Hrvatskoj konačno sazrelo vrijeme da se promisli o pokretanju vlastitoga projekta stručnoga obrazovanja budućega medijskog kadra.²⁴

Potaknuti ovim mislima potrebno je nadići »stari mentalitet« i hrabro ući u svijet medija. Nije dobro imati predrasude prema mogućnostima koje nude suvremena sredstva društvenoga priopćavanja, kao ni zauzimati obrambeni stav jer nam ona često nisu naklonjena. S druge strane, potrebno je poznavati osnove medijske kulture i komunikacije te steći određeno iskustvo nastupa, kao i potrebno znanje o dostignućima suvremene tehnologije. Možemo stoga reći kako je »nužna promjena strategije crkvenoga djelovanja i medijskoga nastupa, kako bi Crkva bila u mogućnosti pratiti i participirati u izgradnji novoga društva. U tom smislu, unutrašnja je potreba Crkve poticanje i izgradnja crkvene javnosti čija bi dinamika mogla biti adekvatan partner društvu i društvenoj javnosti, koja je također u izgradnji i očekuje aktivnu suradnju od Crkve.«²⁵

U tom smislu, možemo zaključiti riječima pape Benedikta XVI., koji u enciklici *Caritas in veritate* jasno ističe kako mediji »mogu postati prigodom za očovječenje, i to ne samo onda kad, zahvaljujući tehnološkom razvoju, nude veće mogućnosti komuniciranja i informiranja, nego i onda kad su usmjereni prema viziji osobe i zajedničkoga dobra koje odražava istinski univerzalne vrijednosti... Žele li se postići spomenuti ciljevi, medije valja usmjeriti na promicanje dostojanstva osoba i narodâ, izričito ih prodahnuti ljubavlju i staviti ih u službu istine, dobra te naravnoga i nadnaravnoga bratstva. Doista, ljudska je sloboda usko povezana s tim višim vrjednotama. Mediji mogu biti dragocjena pomoć u rastu zajedništva ljudske osobe i društvenoga etosa, ali samo ako postanu oruđa promicanja sveopćega dioništva u zajedničkom traganju za onim što je pravedno.«²⁶

²³ Isto.

²⁴ Nešto kao »Katolička medijska akademija« (Katholische Medien Akademie) u Austriji, koja je s osobama iz svijeta medija razvila vlastiti koncept izobrazbe, s ciljem osposobljavanja za stručnu i kvalificiranu medijsku djelatnost, prožetu kršćanskom odgovornošću. Pogledati internetsku stranicu: <http://www.kma.at> (29. studenoga 2011.).

²⁵ M. MATAUŠIĆ, K. NIKODEM, G. ČRPIĆ, Crkva i mediji, str. 71.

²⁶ BENEDIKT XVI., *Caritas in veritate*. Enciklika o cjelovitomu ljudskom razvoju u ljubavi i istini, Dokument 158, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2009., br. 73.

Dodatak: tekst anketnoga upitnika

ŽUPA: _____

MJESTO: _____

a) Župni listić

1. Imate li župni listić? DA NE
2. Je li listić vaše župe informativnoga karaktera? DA NE
3. Kako često izlazi? ☐ tjedno ☐ dvotjedno ☐ mjesečno
Nekakvo drugo razdoblje. Koje? _____
4. Od koje godine izlazi? _____
5. U kojem formatu? ☐ A4 dvostrano ☐ A4 jednostrano
☐ A5 dvostrano ☐ A5 jednostrano
Nekakav drugi format. Koji? _____

b) Župno glasilo

1. Izdaje li Vaša župa župno glasilo ili list? DA NE
2. Ime Vašega župnog lista je _____
3. Župni list vaše župe izlazi ☐ mjesečno ☐ kvartalno ☐ godišnje
4. Od koje godine izlazi? _____

c) Mrežne (internetske) stranice

1. Ima li Vaša župa mrežnu (internetsku) stranicu? DA NE
2. Od kada? _____
3. Koja je adresa internetske stranice Vaše župe? _____
4. Sadržaj internetske stranice ažurirate
☐ dnevno ☐ tjedno ☐ dvotjedno ☐ mjesečno

d) Vjerske (radio) emisije

1. Ima li Vaša župa vjersku (radio) emisiju? DA NE
2. Od kada? _____
3. Na kojoj radijskoj postaji i u koje vrijeme? _____
4. Kako se često emitira vjerska emisija? ☐ tjedno ☐ dvotjedno ☐ mjesečno
5. Tko uređuje vjersku emisiju ☐ župnik ☐ župni vikar ☐ vjeroučitelj ☐ laik

e) Medijska suradnja

1. Suradujete li kao svećenik u nekoj od radijskih ili televizijskih emisija? DA NE
2. U kojoj emisiji? _____
3. Kako često? ☐ tjedno ☐ mjesečno ☐ kvartalno ☐ godišnje
Neki drugi period. Koji? _____
4. Suradujete li s tiskanim medijima (novinska izdanja)? DA NE
5. S kojim tiskanim medijima? _____
6. Kako često? ☐ tjedno ☐ mjesečno ☐ kvartalno ☐ godišnje
Neki drugi period. Koji? _____

f) Vlastiti medijski projekt

1. Imate li vlastiti medijski projekt (knjige, nosači zvuka /cd/dvd)? DA NE
2. Što on obuhvaća?

3. Od koje godine projekt postoji? _____

g) Župni dopisnik vaše župe je: _____

h) Katolički tisak

1. Pimate li katolički tisak? DA NE

2. Koji katolički tisak pimate:

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Glas Koncila | <input type="checkbox"/> Mali Koncil | <input type="checkbox"/> Živo vrelo | <input type="checkbox"/> List za mlade MI |
| <input type="checkbox"/> Ljudima prijatelj | <input type="checkbox"/> Crkva na kamenu | <input type="checkbox"/> Veritas | <input type="checkbox"/> Katolički tjednik |
| <input type="checkbox"/> Kana | <input type="checkbox"/> Svjetlo riječi | <input type="checkbox"/> Naša ognjišta | |

Neki drugi. Koji?

THE MEDIA SPACE IN THE ĐAKOVO-OSIJEK ARCHDIOCESE. SITUATION ANALYSIS AND POSSIBLE PERSPECTIVES

Vladimir Dugalić, Ivo Džinić*

Summary

The article primarily gives a brief historical overview of the attitude of the present-day Đakovo-Osijek Archdiocese towards the means of social communication. The aim was to point out that there is indeed a long tradition of respect and high valuation of the significance of these means for the evangelizing mission of this local Church. The Second Diocesan Synod of Đakovo and Srijem reached conclusions along similar lines, which particularly point out the effectiveness of the means of social communication in the spreading of the Gospel to the modern man and the need for their stronger presence in the pastoral work, as well as the necessity of continuing education, especially for laypeople, in quality and professional use of these means and their presence in the world of media. The second part of the article presents the results of a survey, conducted during the month of July, 2011, on various forms of use of the means of social communication in pastoral work, as well as the forms of cooperation between the parish communities of Đakovo-Osijek Archdiocese and the world of media. 72 out of 153 parishes answered the questionnaire (47%), and in the light of the results, the article shows the status of parish communities regarding the publishing of parish papers, the issuing of parish newsletters, the setting up of parish web-sites, and broadcasting of religious radio programs. In addition, the article shows the situation with regard to the (non)cooperation with other media, the creating of their own media projects, the appointing of parish correspondents, as well as the (non)presence of the Catholic press in the parishes of the Đakovo-Osijek Archdiocese. The general conclusion is that there is significant improvements, but still insufficient, because, of 72 parishes that participated in the survey, only 29 publish a parish paper, only 13 issue a parish newsletter, only 27 have set up a web-page, and there are only 4 regularly broadcast religious radio shows. In 24 parish communities, out

* Izv. prof.dr.sc. Vladimir Dugalić, Catholic Faculty of Theology in Đakovo, J. J. Strossmayer University of Osijek, P. Preradovića 17, 31400 Đakovo, Croatia, vladimir.dugalic@djkbfb.hr

Doc. dr. sc. Ivo Džinić, Catholic Faculty of Theology in Đakovo, J. J. Strossmayer University of Osijek, P. Preradovića 17, 31400 Đakovo, Croatia, ivo.dzinic@djkbfb.hr

of the total responses received, there is no form of use of such means of social communication in pastoral work. Furthermore, cooperation with other media is mostly done on occasion and is more pervasive in print than in electronic media. On the other hand, the church media is dominated more by informative than evangelizing content. The end of the article, based on the analysis of the results of the study, gives out some general conclusions and points out the need for a better evaluation of the significance of the world of media in the evangelizing mission of the Church, and the importance of education for media, as well as certain concrete possibilities with regard to more active involvement in the world of the means of social communication.

Keywords: *Đakovo-Osijek Archdiocese, parish community, parish (media) communication, parish paper, parish newsletter, web page, religious radio shows, media cooperation, parish correspondent, media project, the Catholic press.*